

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

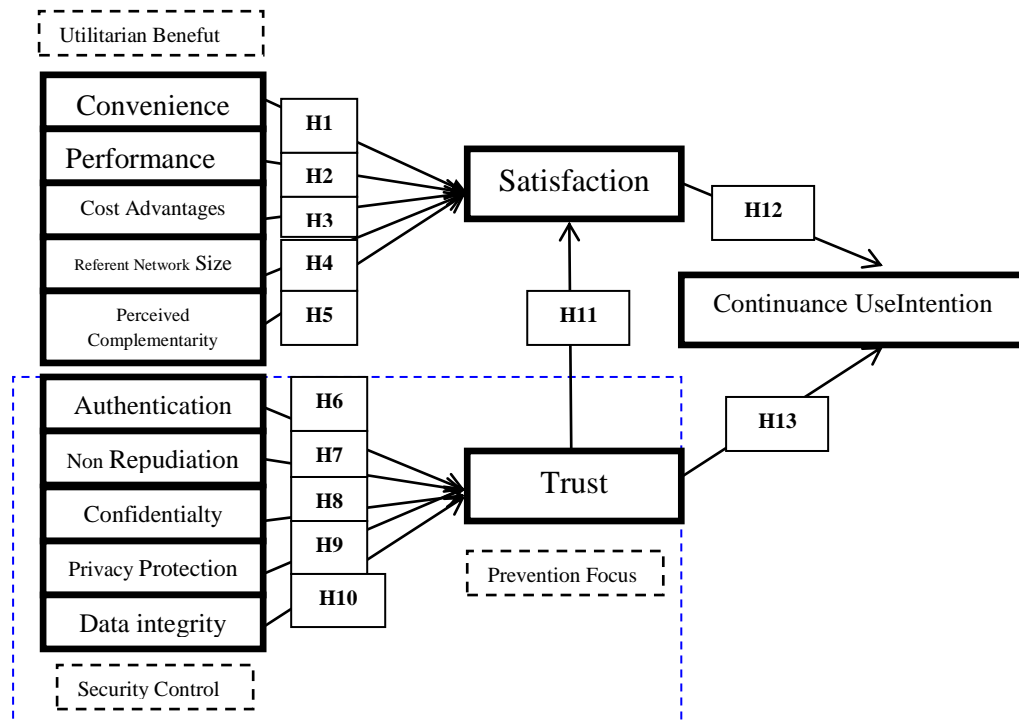
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan pada penelitian ini, peneliti merujuk pada tiga penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan variabel yang akan membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, berikut dua penelitian terdahulu yang dapat membantu sebagai rujukan penelitian :

2.1.1 **Younghoon Chang, Siew Fan Wong, et al (2016)**

Penelitian terdahulu yang dilakukan **Younghoon Chang, Siew Fan Wong, Hwansoo Lee, Seon Phil Jeong** yang berjudul “*What Motivates Chinese Consumers to Adopt Fintech Services: A Regulatory Focus Theory*” bertujuan untuk menjelaskan mengenai dua perbedaan dari faktor-faktor yang memotivasi adopsi *Financial Technology* di China. Dimana pengumpulan data bersumber dari mahasiswa yang menggunakan Alipay dan Tenpay (dua perusahaan *FinTech* terkemuka di China). Pengumpulan data survey peneliti sebelumnya yaitu terhadap para pengguna berkala dari Alipay dan Tenpay pada perguruan tinggi yang ada di China. Dengan pemberian insentif pada responden yang berhasil mengisi survey kuesioner dalam waktu 15 menit. Hasil dari penelitian ini yaitu terjadi penambahan angka dari pengguna *FinTech* didukung dari berbagai alasan yang relevan dari pengguna dan mencerminkan perilaku para pengguna *FinTech*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel terikat berupa *Continuance Use Intention of FinTech*



Sumber : YOUNGHOON CHANG, SIEW FAN WONG, *ET.AL*(2016)

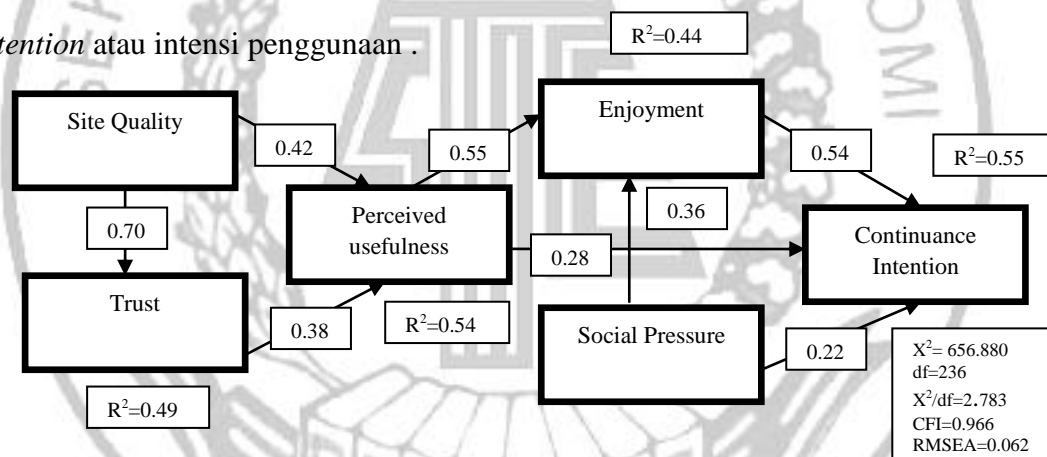
Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN YOUNGHOON CHANG, SIEW FAN WONG,
ET.AL(2016)

2.1.2 Talal Al-Maghrabi, Charles Dennis, *et al* (2011)

Penelitian terdahulu yang dilakukan **Talal Al-maghrabi, Charles Dennis, Sue Vaux Halliday, Abeer Bin Ali(2017)** yang berjudul “*Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping*” Bertujuan untuk mengklarifikasi teori dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menjelaskan tingkat kelanjutan dari niat belanja elektronik (*e-shopping*). Dilakukannya survei secara online dan investigasi menunjukkan bahwa perbedaan usia yang menjadi faktor utama. Hasil

temuan mengkonfirmasi bahwa manfaat yang dirasakan, kesenangan dan tekanan sosial merupakan penentu kelanjutan dari penggunaan *e-shopping* di Arab Saudi. Survei dari responden dimana terdiri dari masyarakat pengguna aktif internet dan *e-shopping* di Arab Saudi dengan 465 sampel dengan hasil penelitian bahwa pentingnya faktor langsung dan tidak langsung dari perbedaan usia di Arab Saudi, didukung dengan sikap yang konsisten dalam mengembangkan *website* dan strategi pemasaran *e-retailing*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel bebas berupa kepercayaan, variabel mediasi manfaat yang dirasakan serta variabel terikat *Continuance Intention* atau intensi penggunaan .



Sumber :TALAL AL-MAGHRABI, CHARLES DENNIS, *ET.AL* (2011)

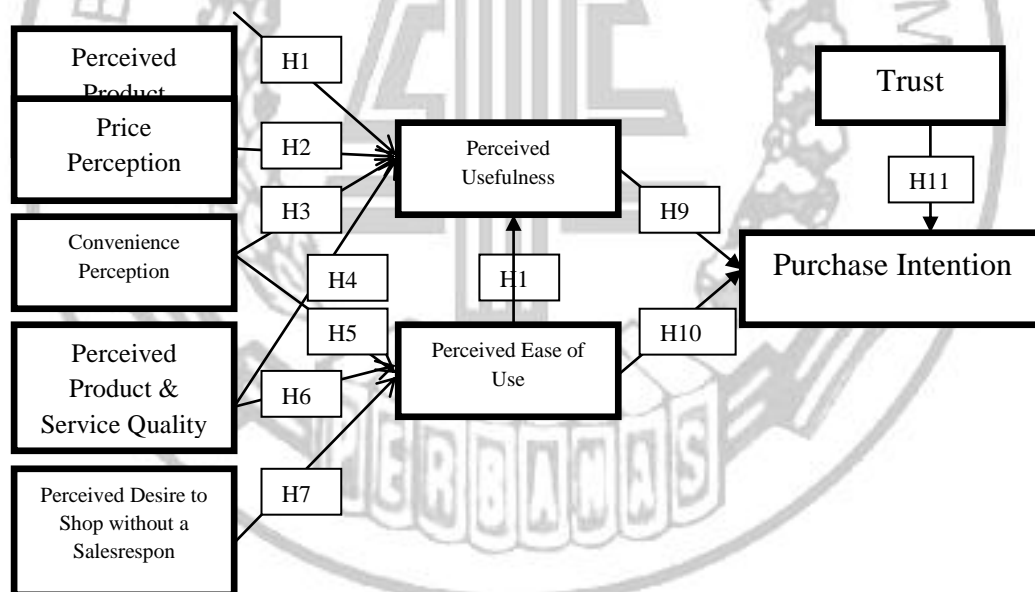
Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN TALAL AL-MAGHRABI,
CHARLES DENNIS, *ET.AL* (2011)

2.1.3 Yoon C. Cho, Esen Sagynov(2015)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yoon C. Cho, Esen Sagynov(2015) yang berjudul “*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*” Bertujuan untuk menyelidiki

faktor-faktor yang menyebabkan perilaku pelanggan online melakukan pembayaran. Dengan kata lain penelitian ini mempelajari tentang pengaruh faktor-faktor seperti informasi produk, harga, kenyamanan, produk dan kualitas layanan yang disediakan terhadap manfaat yang dirasakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasa memiliki pengaruh yang besar pada konsumen untuk melakukan pembayaran pada saat berbelanja online dibanding dengan kemudahan yang dirasa.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel bebas informasi produk yang disediakan, persepsi harga dan manfaat yang dirasa sebagai variabel mediasi.



Sumber : YOON C. CHO, ESEN SAGYNOV(2015)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN YOON C. CHO, ESEN SAGYNOV(2015)

Tabel 2. 1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian Chang (2016)	Penelitian Al-maghrabi(2011)	Penelitian Cho(2015)	Penelitian sekarang Hermin Liza (2018)
Judul	<i>What Motivates Chinese Consumers to Adopt Fintech Services: A Regulatory Focus Theory</i>	<i>Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping</i>	<i>Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment</i>	<i>Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga Dan Informasi Produk yang Disediakan Terhadap Intensi Penggunaan Financial Technology Studi Kasus : SAKUKU BCA di Surabaya</i>
Lokasi	China	Arab Saudi	Korea	Indonesia
Instrumen	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuesisioner
Variabel bebas	Kenyamanan, Pencapaian, Keuntungan Harga, Acuan Ukuran Jaringan, Kelengkapan yang dirasa, otentifikasi, Tanpa penolakan, Kerahasiaan, Perlindungan privasi, Integritas data	Tekanan Sosial, Kenyamanan, Kualitas Website, Kepercayaan	Informasi Produk yang Disedikan, Persepsi Harga, Persepsi Kenyamanan, Produk dan Kualitas Pelayanan yang Dirasakan,	Kepercayaan, Persepsi Harga, Informasi Produk yang Disediakan

Variabel terikat	Intensi Penggunaan	Intensi Penggunaan	Intensi Penggunaan	Intensi Penggunaan
Variabel Mediasi	Kepuasan dan Kepercayaan	Manfaat yang Dirasa	Manfaat yang Dirasa	Manfaat yang Dirasa
Teknik Analisis	Regulatory Focus Theory (RFT)	Structural Equation Modeling (SEM)	Technology Acceptant Model (TAM)	Partial Least Square (PLS)
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu terjadi penambahan angka dari pengguna <i>FinTech</i> didukung dari variabel " <i>Promotion Focus</i> " dan " <i>Prevention Focus</i> " mencerminkan perilaku dan intensi penggunaan Teknologi Finansial	Hasil dari penelitian bahwa pentingnya faktor kualitas Tekanan Sosial (terutama pada perbedaan usia masyarakat Arab Saudi), Kenyamanan dan Kepercayaan mempengaruhi intensi penggunaan Teknologi Finansial	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasa memiliki pengaruh yang besar pada konsumen dibanding dengan kemudahan yang dirasa dalam intensi penggunaan Teknologi Finansial	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan, persepsi harga, informasi yang disediakan berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Lalu manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap intensi penggunaan

Sumber :Diolah oleh Peneliti

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, beberapa variabel ini dirujuk dari dua penelitian terdahulu, dimana variabel variabel itu terdiri dari intensi penggunaan terhadap manfaat yang dirasa. Alasan menggunakan variabel tersebut adalah untuk menguji pengaruh dimensi intensi pengguna terhadap kepercayaan, persepsi harga, informasi produk studi kasus Sakuku BCA di Surabaya.

2.2.1 Financial Technology

Financial Technology (Fintech) merupakan salah satu bentuk dari penerapan teknologi informasi di bidang keuangan. Seiring dengan berkembangnya teknologi ini, munculah perusahaan-perusahaan baru di bidang keuangan yang menggunakan teknologi sebagai dasar bisnisnya. Dengan adanya mereka, kegiatan keuangan menjadi lebih mudah dilakukan dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen Indonesia terhadap kegiatan yang berkaitan dengan keuangan. Selain itu, layanan dari perusahaan-perusahaan *Fintech* ini dapat dipermudah untuk menjangkau banyak konsumennya. Layanan yang dapat diakses melalui internet membuat masyarakat Indonesia yang memiliki tempat tinggal di wilayah desa pun bisa melakukan transaksi dengan produk-produk *FinTech*.

Di dalam buku *The Oxford Dictionary, Financial Technology* atau yang lebih dikenal dengan *FinTech* adalah “*Computer programs and other technology used to support or enable banking and financial services*” yang berarti Teknologi Finansial merupakan suatu kesatuan program komputer dan teknologi lain yang digunakan untuk membantu dan memudahkan pelayanan perbankan dan

keuangan. Sedangkan menurut *National Digital Research Centre* atau *NDRC* mendefinisikan *FinTech* sebagai istilah yang dapat digunakan untuk menyebut inovasi dalam bidang jasa keuangan atau finansial yang diberi sentuhan teknologi modern untuk dapat meningkatkan dan mempermudah kinerja.

Dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology*, merupakan segmen bisnis yang menggunakan teknologi perangkat lunak sebagai alat untuk mempermudah pelayanan sistem terutama pada bidang keuangan, telekomunikasi maupun perbankan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan keuangan pada konsumen maupun perusahaan-perusahaan *Fintech*.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan dalam strategi pemasaran. Tanpa didukung adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang dimana kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik.

Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan suatu transaksi dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya ditunjukkan dengan timbulnya perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Kepercayaan juga merupakan variabel kunci dalam proses perkembangan suatu keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan sikap keberlanjutan pemakaian produk pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun intensitas penggunaan yang tinggi.

2.2.3 Persepsi Harga

Pada dunia bisnis, konsumen adalah individu dengan beragam karakteristik. Begitu pula dengan penilaian yang dirasakan oleh setiap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diterima tentunya tidak sama. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap suatu harga yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan ataupun dijual.

Schiffman dan Kanuk (2000:137) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen, sedangkan persepsi harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen dimana persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi

terhadap harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Kesimpulan dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan oleh ahli, persepsi harga adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk emosional yang menciptakan pemikiran apakah harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk atau jasa masuk akal dan dapat diterima. Persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen mempunyai pengaruh yang kuat pada minat beli dan kepuasan pembeli.

2.2.4 Informasi Produk yang Disediakan

Salah satu perbedaan utama antara bisnis *offline* dan *online* yaitu jumlah informasi yang diberikan kepada pelanggan pada saat kegiatan belanja. Pada lingkungan *offline*, konsumen banyak terpapar promosi yang ditawarkan oleh beragam media dan tenaga penjualan. Banyak produsen yang memprioritaskan penjualan individual melebihi jumlah pelanggan. Artinya, seorang penjual berusaha sangat keras untuk menjual produknya, terutama dalam penjualan pribadi, mereka menekankan fitur-fitur yang dimiliki oleh produk seperti kualitas dan kemudahan penggunaan produk. Pada lingkungan *online*, pengguna bisa *browsing* dengan leluasa, jumlah informasi yang memberikan gambaran karakteristik produk dan layanan yang secara mudah dapat diakses. Pelanggan online pun juga dapat memberikan umpan balik dari segi pendapat, komentar dan peringkat dari produk.

“How customer perceive products online depends on how easily the product quality can be determined because customers cannot see, touch, feel, or

smell the product” (Figueiredo, 2000) artinya dalam ruang lingkup online bagaimana pelanggan dapat merasakan produk online bergantung pada seberapa mudah kualitas produk dapat ditentukan karena pelanggan tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan atau mencium produk. *“Customer rely more on product information for product, particularly in terms of the look-and-feel of goods, so they can consider different levels of sensor attributes in terms of the look-and-feel aspect”* (Figueiredo, 2000; Jung, Cho & Lee, 2104) yang berarti pelanggan lebih mengandalkan informasi produk, terutama dalam hal tampilan dan nuansa yang dimiliki barang tersebut, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai tingkat atribut sensorik dalam hal aspek tampilan dan nuansa, karena mereka tidak dapat secara fisik menyentuh produk secara online.

Kesimpulan dari pengertian diatas bahwa informasi produk yang disediakan oleh perusahaan merupakan segala sesuatu yang dijelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan sehingga mempermudah dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui kegunaan dan manfaat produk yang akan dibeli. Hal tersebut juga akan mempengaruhi intensi penggunaan pelanggan.

2.2.5 Manfaat yang Dirasakan

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seorang individu mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Tindakan individu didasarkan pada persepsinya tanpa memperhatikan apakah persepsi tersebut akurat atau tidak akurat dalam menggambarkan kenyataan. Dimana tentunya penjelasan antar individu yang satu dengan yang lain akan sangat berbeda.

“Perceived Usefulness is the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance” yang artinya suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. *Perceived usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, yang akan membuat pekerjaan menjadi lebih mudah serta secara keseluruhan manfaat dari teknologi yang digunakan dapat dirasakan (Davis, 1989: 319-339) disebutkan juga bahwa *perceived usefulness* mampu diukur dengan menggunakan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kinerja lebih efektif dan pekerjaan menjadi selesai lebih cepat.

Dapat diperoleh kesimpulan dari beberapa pendapat ahli bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja mereka dan prestasi kerja individu.

2.2.6 Intensi Penggunaan

Intensi digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan perilaku. Intensi untuk berperilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Menurut kamus besar Dagun (2006), intensi adalah keinginan bertindak untuk melakukan atau merubah sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Ajzen dan Fishbein, (1980) dalam Azwar, (2005), intensi merupakan niat untuk berperilaku, seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia

memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya dengan orang lain, ia juga ingin agar melakukannya dengan memperoleh manfaat yang sama.

Icek Ajzen mendefinisikan intensi sebagai berikut “...as a person's location on subjective probability dimension on revolving a relation between himself and some action. A behavioral intention, therefore, refers to person's subjective probability that he will perform some behavior” (Ajzen, Icek. Attitudes, Personality, and Behavior. 2005) yang berarti dimensi kemungkinan subyektif individu yang merupakan indikasi dari seberapa besar seseorang individu akan berusaha untuk menampilkan perilaku tertentu.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai intensi, maka secara sederhana dapat disimpulkan bahwa seorang individu akan memiliki intensi dan kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu ketika mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut (individu tersebut menilai bahwa perilaku tersebut dapat memberikan dampak positif untuk dirinya dan dampak tersebut dinilai sebagai hal yang menyenangkan).

2.2.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Manfaat yang Dirasakan

Kepercayaan atas merek ataupun produk akan berpengaruh terhadap intensi penggunaan atas merek. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi.

Timbulnya kepercayaan karena hasil dari kehandalan dan integritas perusahaan yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian terhadap konsumennya.

Dalam konteks hubungan perusahaan dan manfaat yang dirasa, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keahliannya.

2.2.8 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Manfaat yang Dirasakan

Harga merupakan alat penghubung langsung dari produsen dengan konsumen. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh berbagai macam kalangan pengguna dalam menentukan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Karena semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pula pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan, terlebih dalam intensitas penggunaan berikutnya. Tetapi berbeda jika harga yang ditawarkan pada konsumen dianggap sesuai dengan kemampuan daya beli maka hal ini akan mengurangi keraguan konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan produk atau jasa.

Faktor harga pada suatu produk juga memberikan persepsi dari konsumen. Persepsi harga merupakan nilai konsumen mewakili suatu timbal balik antara kualitas atau manfaat yang mereka persepsikan dalam produk yang terkait dengan pengorbanan yang mereka persepsikan dengan membayar harganya. Timbal balik dalam hal ini yaitu berupa manfaat yang dirasakan dalam menggunakan produk perusahaan.

2.2.9 Pengaruh Informasi Produk yang Disediakan terhadap Manfaat yang Dirasakan

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berupa persepsi positif atau persepsi negatif. Persepsi positif terhadap suatu produk akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk

membeli. Persepsi positif terhadap informasi produk yang diberikan disebabkan konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap produk yang dapat digunakan untuk menunjang aktifitas mereka. Setiap orang terhadap suatu objek tentunya memiliki penilaian berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subjektif dimana persepsi seseorang dipengaruhi oleh isi emosi, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Semakin banyaknya pengetahuan konsumen tentang produk membuat konsumen lebih efisien dan tepat dalam mengolah informasi, mengetahui berbagai manfaat yang diperoleh apabila menggunakan produk sehingga nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempunyai kebutuhan yang sangat tinggi terhadap informasi suatu produk dalam rangka membentuk adanya manfaat yang dirasakan.

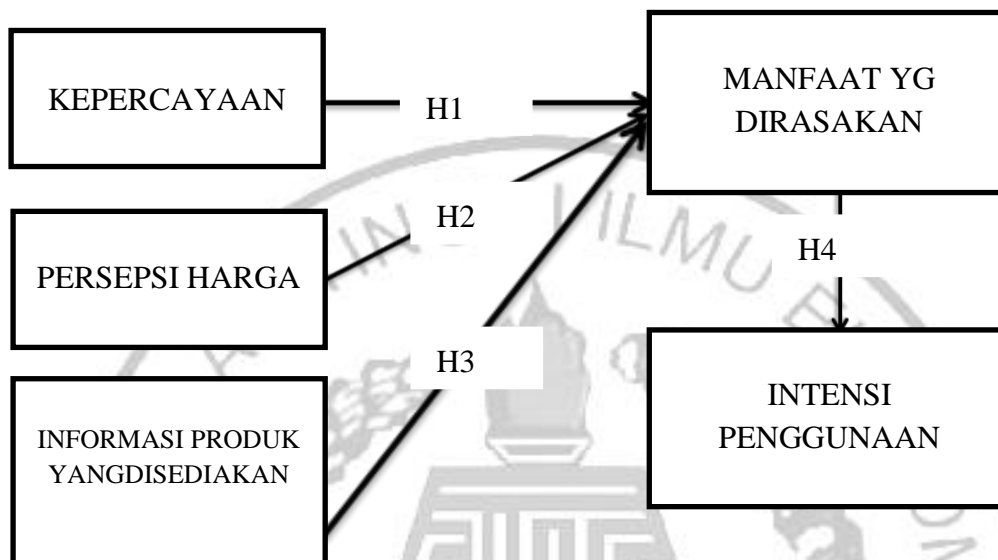
2.2.10 Pengaruh Manfaat yang Dirasa terhadap Intensi Penggunaan

Manfaat yang dirasa (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan dari definisi tersebut maka, kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melakukan aktifitas. Dia juga menyebutkan bahwa setiap individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif yang dapat atas penggunaannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Penelitian ini berdasarkan dari Landasan Teori dan penelitian terdahulu mengenai variabel bebas kepercayaan, persepsi harga dan

informasi produk yang disediakan dengan mediasi manfaat yang dirasa dan variabel terikat Intensi Pengguna dalam menggunakan Sakuku BCA yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sejumlah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubahan atau lebih. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan pengguna Sakuku BCA di Surabaya

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Manfaat yang dirasakan pengguna Sakuku BCA di Surabaya

H3 : Informasi produk yang disediakan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan pengguna Sakuku BCA di Surabaya

H4 : Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan Sakuku BCA di Surabaya.

